

Buchbesprechung: Was macht den Wahlerfolg aus?

Published by Claude Longchamp, April 10th, 2007 in Kommunikation.

Immer mehr Leute wollen in den Nationalrat. Neue Parteien, Geschlechterfrage und Medienpräsenz haben vor allem im urbanen Raum die Nachfrage nach Kandidaturen für ein politisches Amt erhöht. Da kommt, im eidgenössischen Wahljahr 2007, das Buch „Wahlkampf in der Schweiz“ gerade recht.



Ein Produkt zum und des Wahlkampf(es)

Der Untertitel verrät noch besser, um was es geht: „Ein Handbuch für Kandidierende“ wird angekündigt. Verfasst haben es Mark Balsiger und Hubert Roth, selber erfahren im Führen von Abstimmungs- und Wahlkämpfen für andere resp. in der Analyse von Wahlunterlagen von anderen. Wohltuend wirkt, dass sie sich aber nicht selbst darstellen und vermarkten

wollen. Vielmehr haben sie eine Umfrage unter den KandidatInnen für die Nationalratswahlen 2003 ausgewertet und übersichtlich dargestellt. Gewicht geben den Ergebnissen im 200 Seiten starken Buch Annemarie Huber-Hotz, die Schweizer Bundeskanzlerin, und Roger Blum, der Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern.

Gegliedert ist das Werk in drei ungleiche Teile: Die Praxis der Wahlkampfführung kommt vor allem im ersten Teil zum Ausdruck. Ratgeber heisst er: In alphabetischer Reihenfolge werden da Stichworte abgehandelt, die einem einen Einstieg in das Geschehen moderner Wahlkämpfe geben. Der zweite, hauptsächlichste Teil ist der genannten Umfrage gewidmet, an der 50 Prozent der Kandidierenden, genau 1434 politisch Aktive, teilgenommen haben. Hier kommt schon mal die Analysekompetenz der Autoren zum Ausdruck. Der dritte Teil schliesslich erinnert stark an eine angefangene Forschungsarbeit. Ein wissenschaftlicher Anhang wird hier mitgeliefert, wenn auch ohne Anmerkungen! Da hätte ich lieber entweder oder gehabt.

Die zentrale Erkenntnis

Das Buch ist klar gegliedert, schön gemacht, und es ist weitgehend fehlerfrei. Das erleichtert sowohl das Lesen wie auch das Nachschlagen. Es macht das Werk von Balsiger und Roth nützlich, - nützlicher als manch wissenschaftlicher Artikel auf dem Gebiet. Es macht es aber nicht einfacher. Und das hat mit der Essenz des Buches zu tun: Diese geht nämlich erstmals systematisch den Fragen des Erfolgs resp. der Erfolgsfaktoren nach, die man objektiv und subjektiv bestimmen kann. Anregend ist schon die Unterteilung in Erklärungsansätze: Anker-, Engagement- und Verpackungsfaktoren werden überzeugend unterschieden, und sie werden durch Medien- oder Massnahmefaktoren ergänzt. Das Ganze wird zunächst einzeln, dann kombiniert mit dem Wahlerfolg verglichen. Stellt man auf die Wahl als absoluten Wahlerfolg ab, kann man nun eine Gewichtung vornehmen:

- . am meisten wirken die Ankerfaktoren,
- . vor den Werbemitteln,
- . dem Engagement und
- . der Verpackung.

Die wichtigsten Ankerfaktoren entscheiden sich gar nicht im Wahljahr, - sondern vorher. Denn sie ergeben sich aus der Wahl einer Partei, der Tatsache, ob man neu ist oder als Bisherige(r) antritt und dem Bekanntheitsgrad vor dem Wahlkampf. Beim Medieneinsatz zählen die Auftritt an Podien und die Referate an Wahlveranstaltungen, die Einzelinserate, die Interviews, vor allem in elektronischen Medien und das Verhalten an Parteiveranstaltungen. Das Engagement wiederum wird durch das Wahlkampfbudget, der Intensität, mit welcher der Wahlkampfstab arbeitet, und die Breite der Unterstützungskomitees befördert. Schliesslich bleibt die Wahlkampfstrategie als einziger Erfolgsfaktor bei der Verpackung übrig.

Der Anfang einer Diskussion

Die Autoren behaupten nicht, damit den perfekten Schlüssel zum Wahlerfolg gefunden zu haben. Sie schätzen, dass man damit 70 Prozent des Wahlerfolges einer Kandidatur erklären kann. Das ist ganz ordentlich!

Es ist vor allem deutlich differenzierter als die abgedroschenen Vorstellungen der älteren Berufskollegen, die immer noch bei der Million, dem Kartoffelsack und dem Wahlerfolg verharren, bloss auf das Aussehen oder alleine auf das Budget setzen. Vielmehr ist es typisch für die neue Generation von Wahlkampf-Beratern, die sozialwissenschaftlich geschult, gut recherchieren und dokumentieren und so bestrebt sind, dem Geheimnis des

Wahlkampfes von Neuem auf die Spur zu kommen. Ich freue mich auf die Diskussion, die so angerissen wurde!

Weil die neue Gewichtung von grösstem Wert ist, haben es die Autoren auch gleich bis ins Detail untersucht. Daraus werden abschliessend zwei Kapitel entwickelt, die sich dem Geschlecht und der Kantonsgrösse als spezielle Voraussetzung für die Wahlkampfgestaltung widmen.

Ein wenig unterschätzte Parteien

Hier setzt meine einzige Kritik an. Ich werde den Verdacht nicht los, dass es nicht nur auf die Sitzzahl und das Geschlecht ankommt, wie man seinen Wahlkampf gestaltet. Es kommt wesentlich auf die Partei an, für die man antritt. Und das sehe ich dann als eine Detailgrafik zwischendurch abgehandelt.

Ich hätte mir gewünscht, am Ende des instruktiven Buches je ein Kapitel zu je einer der fünf grösseren Parteien zu bekommen. Schon die zentrale Aussage der Datenanalyse hätte das nahe gelegt, denn die Partei, für die man antritt, bleibt in den Ankerfaktoren der wichtigste Indikator. Es liegt aber auch auf der Hand, wenn man selber mit Kandidierenden einer jeden Partei spricht.

Mit einem solchen Ausklang hätte man den Bezug zum Titelbild auch besser geschafft. Den Bezug nämlich, warum Ruth Genner, Christophe Darbelley, Simonetta Sommaruga, Ursula Haller oder Felix Gutzwiller erfolgreiche WahlkämpferInnen in und für ihre Partei sind. Ohne diesen bleibt man ein wenig hängen, zu stark auf das Robotbild des Kandidierenden fixiert.

Vielleicht hätte ein solcher Ausklang im Buch auch den Verkaufserfolg erhöht. Denn nach meiner Erfahrung wollen BewerberInnen bei einer Wahl nicht einem abstrakten Bild des erfolgreichen Kandidaten oder der erfolgreichen Kandidatin folgen; sie wollen in erster Linie ein besserer, eine bessere Politikerin mit thematischem Fleisch und parteilichen Blut sein!

Meine Hoffnung über den Wahlkampf hinaus

Dennoch, es nimmt mich Wunder, wie oft die unbestrittene Innovation, die das Buch zur Wahlkampfplanung und -analyse bei Kandidierenden in der (deutschsprachigen) Schweiz darstellt, angewandt und weitererzählt wird. Je seltener ich die alten Binsenwahrheiten oder medialen Vereinfachungen zum Wahlerfolg 2007 lesen muss, desto wertvoller ist der Wert des Buches – auch über das Wahljahr hinaus.

[wahlkampfblog](#)

[autoren](#)